

ШОУ Ў СІСТЭМЕ ТЭЛЕВІЗІЙНЫХ ЖАНРАЎ

Рэзюме. Разнообразие программ, которые сегодня включают в понятие «телешоу», подтверждает динамичность современной жанровой системы телевизионной журналистики. Предлагается определение термина «телешоу» как жанра тележурналистики и его классификация в соответствии с характеристиками формы, содержания и коммуникативной модели. Названы основные черты телешоу: постановочность и зрелищность, большое число амплуа участников коммуникации. Рассматриваются особенности поджанров шоу – реалити-шоу (показ повседневной жизни участников программы в реальном времени и в соответствии с условиями предложенной игры), ток-шоу (шоу-разговор: вербальный компонент чаще всего важнее, чем визуальный), вераети-шоу (шоу состоит из ряда выступлений: комических сценок, песен, танцев и др.) и шоу-игры (участники программы отвечают на вопросы или соревнуются, демонстрируя свои способности и удачливость).

Ключевые слова: телешоу; шоу; телевизионные жанры; развлекательное вещание; телепроизводство; модели коммуникации; реалити-шоу; ток-шоу; вераети-шоу; шоу-игра.

Abstract. A diversity of programs defined today as a «TV show» confirms the modern TV genres system dynamics. In the article author proposes the definition of «TV show» as an independent genre of TV journalism and gives the classification of it in accordance with formal characteristics, program content and communication models. Basic characteristics of TV shows are mentioned: big amount of roles for participants of communication, scriptwriting and spectacular character. Moreover, the peculiarities of subgenres are discussed – reality television series (showing daily life on air at a real time and under the rules of chosen game), talk show (making show using chat, verbal component is usually more important than visual part), variety show (including in TV program number of acts: comedy sketches, songs, dance performances, etc.) and game show (participants answer questions or compete showing either their physical and/or intellectual abilities or luck).

Key words: TV show; show; TV genres; entertainment television; TV production; models of communication; reality show (reality television series); talk show; variety show; game show.

Сучасная сістэма тэлевізійных жанраў вельмі рухомая. Расце колькасць тэлеканалаў, пашыраецца іх тэматыка, развіваюцца тэхналогіі, якія дазваляюць рэалізоўваць маштабныя інтэрактыўныя праекты, змяняецца структура тэлепрагляду, бо частка аўдыторыі пераходзіць у інтэрнэт або аддае перавагу мабільнаму тэлебачанню. Даследчык тэле- і кінамастацтва М. У. Мамаінаў адзначае, што для сучасных жанраў тэлевяшчання характэрны працэсы дыфузіі, хімерызацыі, інтэрферэнцыі і кантамінацыі (гл. Мамаінов 2012, 26–28). Адбываецца сінтэз праграм: у ток-шоу ўключаюць рэпартажы, інтэрв'ю і кліпы, у агляд – каментарый або дыскусію і інш. У эфіры застаецца ўсё менш «чыстых» жанраў.

Асабліва дынамічным з'яўляецца сёння асартымент забаўляльных праектаў, бо, згодна з назіраннямі навукоўцаў (гл. Ильченко 2013; Уразова 2012), у іх найбольш яркая праяўляецца ігравая прырода тэлебачання і прадугледжваецца стварэнне дадатковых экранных рэальнасцей – падобныя перадачы найбольш падыходзяць для эксперыментаў у структуры і напайненні, што таксама стварае складанасці для тыпалагізацыі. Адным з яркіх прыкладаў гэтай праблемы можна лічыць сукупнасць разнастайных праграм, якія сёння прынята называць «телешоу», – вызначэнню іх асноўных рыс, класіфікацыі і месца ў сістэме сучасных тэлежанраў прысвечана наша даследаванне.

Сама з'ява «телешоу» існуе як у айчынным вяшчанні, так і за мяжой даволі даўно. За больш чым пяцьдзесят гадоў у сусветным эфіры пад суадноснай назвай прэзентавалася вялікая колькасць тэлепрадуктаў рознай формы і зместу. Тэрміны «шоу» і «телешоу» прыйшлі з замежнай мовы, але ў савецкіх, постсавецкіх і замежных крыніцах па тэорыі тэлебачання канкрэтных іх азначэнняў у якасці жанру або віду праграм амаль не сустракаецца. Тым не менш слова актыўна ўжываецца ў штодзённым маўленні ў канкрэтным значэнні, мове сродкаў масавай інфармацыі і прафесійнай камунікацыі тэлевытворцаў. У сацыяльнай сетцы «УКантакце» ў адказ на запыт «телешоу» пошукавая сістэма прапануе 505 тэматычных суполак з абмеркаваннямі суадносных праграм і больш за 6,5 тыс. відэазапісаў – гэта «Голас», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Інтуіцыя» і інш. Тэлеканалы рэкламуюць свае праекты як телешоу і запрашаюць прыняць у іх удзел у эфіры (анонсы на АНТ, СТБ, АРТ і інш.) і на сайтах (www.ont.by, www.ctv.by, www.1tv.ru і інш.), газеты апісваюць тэлепрадукты ў матэрыялах журналістаў і праграмах перадач, публікуюць інтэрв'ю з удзельнікамі телешоу (гл., напрыклад, «Звязда», «Камсамольская праўда»): праграмы «Давай ажэнімся!», «Модны прысуд» і інш. Відэавочна, што ўсе тэлепрадукты, акрэсленыя ў рускамоўнай прасторы як телешоу, маюць агульны характарыстыкі, якія вымушаюць выбіраць менавіта гэты замежны тэрмін пры іх узнёўленні. Нарэшце, значэнне слоў «шоу» і «телешоу» зафіксавана ў лексікаграфічных выданнях. У тлумачальным слоўніку Т. Ф. Яфрэмавай: телешоу – яркае сцэнічнае відовішча (часта з удзелам актёраў эстрады, балета, цырка), якое трансліруецца па тэлебачанні (гл. Ефремова 2012). У слоўніку С. І. Ожэгава і Н. Ю. Шведавай телешоу – сінонім шоу (у вузкім сэнсе): «...яркае сцэнічнае прадстаўленне, забаўляльная праграма»* (гл. Ожегов, Шведова 1997).

Некаторыя прадукты, якія сёння мы кваліфікуем як шоу, тэлеэфіру падарыла радыёвяшчанне. Як адзначае замежны даследчык Б. Роўз, тэлебачанне на пачатку свайго развіцця шмат запазычвала ў свайго «электроннага папярэдніка» (TV genres 1985, 3–5). У выніку пэўнай адаптацыі на экраны прыйшлі, напрыклад, гульня-віктарына, вэраеці-шоу і інш. Да таго ж шоу ў савецкім і замежным эфіры пачыналася з трансляцыі канцэртаў, конкурсаў, мітынгаў, тэатральных пастацовак і фільмаў, якія былі

* Тут і далей пераклад наш. – А. К.

шоу самі па сабе. Сапраўды, сёння мы таксама называем словам «шоу» яскравыя мерапрыемствы па-за межамі тэлебачання, іх можна проста адлюстроўваць, фіксаваць у эфіры. Нездарма з англійскай мовы дзеяслоў *шоу* перакладаецца як 'дэманстраваць, паказваць', а пад «шоу» ў тэлевяшчання замежная лексікаграфічная літаратура мае на ўвазе перш за ўсё тэлетрансляцыю або ўвогуле любую тэлеперадачу (гл. The free dictionary 2012). Суадносна і нярускомоўныя навукоўцы не разглядаюць *TV show* або *show* у якасці асобнага віду тэлепраграм ці жанру, у іх працах *тэлепраграма* і *шоу* звычайна сінонімы.

Мяркуем, што вылучэнне тэлешоу ў асобную катэгорыю ў свядомасці постсавецкага чалавека, якое мы назіраем у прапанаваных прыкладах, звязана з асаблівасцямі славянскіх культур. Згодна з крытэрыямі Хафстэда і даследаваннямі яго паслядоўнікаў, і руская, і беларуская культуры (гл. Колонтай 2012) належаць да групы з высокім узроўнем пазбягання няпэўнасці. Гэта значыць, што і рускія, і беларусы больш эмацыянальна ставяцца да ўсяго новага і незвычайнага, чым еўрапейцы і, тым больш, амерыканцы: у многіх выпадках гэта негатыўнае стаўленне, нежаданне прымаць змены і новаўвядзенні або крытычнасць у адносінах да іх. Менавіта таму паняцце «тэлешоу», якое пашырыла сваё ўжыванне на рускамоўнае і беларускамоўнае асяроддзе разам з прыходам у эфір шматлікіх новых замежных праектаў з неадаптаванымі да славянскай аўдыторыі парадыгмамі камунікацыі і свежымі ідэямі, магло зафіксавацца ў свядомасці людзей як нешта адрознае, непадобнае да айчыннага прадукту, хаця фактычна праграмы з рысамі шоу ў савецкія часы існавалі (яскравы прыклад – «КВЗ»), пазней іх таксама пачнуць разглядаць у якасці тэлешоу. Акрамя таго, мы бачым у слоўніках азначэннях тэрміна ключавое словазлучэнне «яскравае відовішча». Відовішча – гэта таксама, па сутнасці, нешта новае, тое, што адрознівае выпускі канкрэтнага тэлепрадукту ад іншага, робіць іх выбітнымі і цікавымі, у нейкім сэнсе – сенсацыйнымі. У слоўніку С. І. Ожэгава і Н. Ю. Шведавай відовішча – тое, што прадстае перад вачыма і што прыцягвае нашу ўвагу, – з'ява, падзея, пейзаж; тэатральнае або тэатралізаванае прадстаўленне, спартыўныя выступленні або цыркавая дзея (гл. Ожегов, Шведова 2012). Цікавае азначэнне дае даследчык альтэрнатыўнай культуры Д. Дзесяцярый: «Візуальна і акустычна насычанае спалучэнне вобразаў, дзеянняў, працэсаў, якое ўзнікла спонтанна або было падрыхтавана асобнымі індывідамі (групай) – апошніх часцей за ўсё называюць рэжысёрамі» (Десятерик 2014).

Варта адзначыць яшчэ адну ключавую асаблівасць праграм, якія тэлевытворцы і гледачы кваліфікуюць як шоу, – забаўляльны характар, што, дарэчы, зафіксавана ў прыведзеным азначэнні са слоўніка С. І. Ожэгава і Н. Ю. Шведавай. Трэба мець на ўвазе, што нярэдка разам з забаўляльнай тэлешоу выконвае інфармацыйную ці адукацыйную функцыю (напрыклад, гульні-віктарыны і ток-шоу), але гэта абавязкова пэўнае абыгрыванне інфармацыі, відовішчанае інтэрпрэтацыя, а не простае паведамленне, канстатацыя і пошук каментарыяў, характэрныя для інфармацыйных зборнікаў, інфармацыйна-аналітычных часопісаў і інтэрв'ю.

Забаўляльнасць сучаснае сцэнарнае тэлешоу атрымала ў спадчыну ад паспяховых трансляцый відовішчых мерапрыемстваў разам з уласцівымі для сцэнічных дзей гумарам, канфліктам, пастановачнасцю, наяўнасцю актыўнага мадэратара, запамінальнага візуальнага рада і інш. Акрамя таго, сёння пры стварэнні тэлешоу аўтары звычайна арыентуюцца на канкрэтную мэтавую аўдыторыю, разлічваюць хронаметраж і серыйнасць. Дзеянне тэлешоу разгортваецца не толькі згодна з часавымі абмежаваннямі, але і ў спецыяльна арганізаванай прасторы: лакалізуецца ў студыі, на пабудаванай для канкрэтнага праекта здымачнай пляцоўцы або ў выбраных загадзя месцах у натуральным асяроддзі. Удзельнікі шоу – часцей за ўсё цэлая група людзей, якія выконваюць розныя ролі, але існуюць выключэнні, калі ў студыі мінімум персанажаў (іх функцыю выконвае графіка або ў цэнтры праграмы шоўмен, здольны ўзяць на сябе некалькі амплуа адначасова і/або падключыць тэлегледача да актыўнага ўдзелу ў шоу). Нарэшце, каб забяспечыць яскравае і запамінальнае відовішча і паказаць яго належным чынам, патрэбна прадуманая рэжысура здымак і мантажу для перадачы падзеі ў вызначанай рэжысёрамі форме (трансляцыя, справаздача з месца дзеяння і інш.). Часцей за ўсё ў аснове тэлешоу ляжыць добра распрацаваны сцэнарый.

Такім чынам, на наш погляд, тэлешоу валодае дастатковай колькасцю фармальных і змястоўных прымет, якія адрозніваюць яго ад іншых сённяшніх тэлепрадуктаў, каб вылучыць яго ў якасці асобнага жанру сучаснай тэлежурналістыкі. Падагульняючы ўсё сказанае, зробім выснову: тэлешоу – гэта праграма, якая характарызуецца пастановачнасцю і відовішчнасцю, наяўнасцю вялікай колькасці камунікатыўных роляў, асноўная мэта якой – забаўленне аўдыторыі або інфармаванне і асвета праз сродкі забаўляльнага тэлевяшчання.

На падставе шматлікіх навуковых крыніц (гл. Акинфиев 2012; TV genres 1985; Television in the United States 2012 і інш.) намі распрацавана наступная класіфікацыя тэлешоу: 1) рэаліці-шоу; 2) ток-шоу; 3) вэраеці-шоу (музычныя шоу, стэнд-ап камедыі, гумарыстычныя праграмы, скетч-шоу); 4) шоу-гульні (тэлевіктарыны, гульні-спаборніцтвы і інш.). Аднасерыйныя трансляцыі відовішчых мерапрыемстваў (у тым ліку прымеркаваныя да пэўных падзей) будзем разглядаць як прыватны выпадак вэраеці-шоу. Выдзеленыя паджанры аб'ядноўваюць праграмы з падобнай мэтай, зместам і мадэллю камунікацыі (мы арыентуемся на тыпалогію мадэлей А. У. Палярэзнікавай (гл. Поберезникова 2004, 118)), а таксама суадносінамі вербальных і невербальных элементаў экраннага вобраза. Звернемся да вылучаных паджанраў.

Найменш пастановачныя шоу – рэаліці-праекты. Як заўважае даследчык А. А. Беразоўская, «рэаліці-шоу – гэта жанр, для якога характэрны паказ паўсядзённага жыцця ўдзельнікаў праграмы ў рэальным часе і ў адпаведнасці з умовамі прапанаванай гульні» (Беразоўская 2011, 35). Удзельнікі часцей за ўсё жывуць у штучным, спецыяльна створаным асяроддзі з вялікай колькасцю камер. Прадзюсары і рэжысёры робяць сцэнаплан для запісу і мантажу, каб мець кантроль над выказваннямі ўдзельнікаў, адбіраць самыя ярскія моманты (ускосныя рэаліці) і фарміраваць вобразы ігракоў (гл. Уразова 2012). Да прымет рэаліці-шоу адносяцца: 1) прынцып выбарнасці (удзельнікі пакідаюць шоу пасля галасавання); 2) поўная празрыстасць (нельга схавацца не толькі ад аб'ектываў тэлекамеры, але і аднаму ад аднаго); 3) адсутнасць жорсткага сцэнарыя (гісторыя самаарганізуецца на нашых вачах, часам падганяецца па распісанай структуры); 4) канкурэнцыя (у цэнтры шоу – спаборніцтва, за выключэннем асобных праграм з элементамі «рэальнага ТБ» («Іспыт вернасцю», «Схаваная камера») або аўтарскіх рэаліці-шоу з адным галоўным героем («Бландзінка ў шакаладзе»)) (гл. Беразоўская 2011, 35–38).

Узаемадзеянне ўдзельнікаў рэаліці-шоу звычайна адпавядае мадэлі «відовішча – рэакцыя» (падтып «конкурс») або «дзеянне – контрдзеянне» (падтып «гульня-спаборніцтва»). Значнасць вербальных і невербальных элементаў прыкладна аднолькавая. Шоу павінна быць відовішчным, але, калі мэтавай аўдыторыі не падабаюцца паводзіны або маўленне канкурсантаў, наўрад ці яна будзе глядзець праграму.

Ток-шоу – жанр, у якім вербальны элемент часцей за ўсё больш істотны за візуальны. Ток-шоу сумяшчае ў сабе прыметы інтэрв'ю, дыскусіі і гульні. Дзеянне праграмы каардынуецца вядучым (або вядучымі) і менавіта ад яго асобы, іміджу і паводзін залежаць атмасфера і дынаміка дзеі. Важна, каб вядучы быў не толькі шоўменам, але і перш за ўсё мадэратарам размовы, накіроўваў яе ход. Для ток-шоу характэрна інфармацыйная насычанасць, асабліва калі абмяркоўваюцца эканамічныя ці палітычныя пытанні. Як зазначае даследчык Г. В. Кузняцоў, «чым больш сур'ёзная тэма, тым больш складана забяспечыць лёгкасць, папулярнасць ды і лагічнае развіццё дзеяння» (Кузнецов 2003, 120). Нягледзячы на тое, што ў ток-шоу інфармацыя абыгрываецца, падаецца ў забаўляльным ключы (пастановачнасць дзеяння, ролевая камунікацыя на фоне ярскых дэкарацый і інш.), відавочна, што ў поўнай меры рэалізуюцца інфармацыйная і адукацыйная функцыі праграм (прыярытэты забаўляльнасці/інфармацыйнасці вызначаюцца канкрэтнай канцэпцыяй).

Акрамя герояў ток-шоу (гасцей з гісторыямі, экспертаў), абавязкова, каб у студыі прысутнічалі гледачы. Нярэдка іх удзел абмяжоўваецца эмацыянальнай рэакцыяй на камунікацыю (апладысменцімі, смехам і інш.). Тым не менш гэта дапамагае стварыць пэўную атмасферу і «дае “эмацыянальную падказку” тэлегледачам» (Телевизионная журналистика 2005, 196). У шэрагу ток-шоу да размовы падключаецца і тэлеглядач. Звычайна камунікацыя ў ток-шоу будзе па мадэлі «суджэнне – контрсуджэнне», але могуць мець месца і элементы іншых мадэлей, напрыклад «відовішча – рэакцыя», што дае дадатковыя падставы для пазастудыйнага інтэрактыву.

«Вэраеці-шоу» – тэлешоу, якое складаецца з шэрагу дзей: камічных сцэнак, песень, танцаў і г. д. (гл. Desjardins 2012). Сёння гэты тэрмін не надта часта ўжываецца ў расійскай і беларускай навуковай літаратуры, але ў міжнароднай практыцы даследчыкі выкарыстоўваюць яго для характарыстыкі адпаведных праграм. Значэнне яго зафіксавана ў шматлікіх слоўніках (гл. Universalium 2012; The Collaborative International Dictionary 2012). Пачынаўся вэраеці з пераносу спачатку ў радыёэфір, а потым на тэлеэкран вадэвіляў, выступленняў комікаў, фокуснікаў (гл. TV genres 1985, 307–309). Артысты павінны былі прадставіць добравядомы стэрэатып і/або праявіць выключны талент (напрыклад, добрыя вакальныя здольнасці) (гл. Desjardins 2012), што, па сутнасці, працуе і сёння.

Для камунікацыі ўдзельнікаў вэраеці ўласціва мадэль «відовішча – рэакцыя» (канцэрт, конкурс і інш.): глядач назірае за выступленнямі артыстаў, часам можа ўплываць на змест праграмы з дапамогай тэлефанаванняў ці інтэрнэт-галасавання. Суадносна з азначэннем мы ўключаем у паджанр наступныя віды праграм: 1) музычныя шоу: набор музычных нумароў, часам у фармаце конкурсу, – «Зорны рынг», «Эстрады кактэйль»; 2) уласна гумарыстычныя шоу: праграмы з выступленнямі гумарыстаў, якія выконваюць свае ці чужыя мініяцюры, – «Аншлаг», «КВЗ»; 3) скетч-шоу: набор сыграных акцёрамі камедыйных сцэнак, звычайна 2–5 хвілін кожная, – «Адна за ўсіх», «6 кадраў»; 4) стэнд-ап камедзі: шоу, у якім канферансье-эміс размаўляе з публікай на модныя тэмы, жартуе, задзірае гасцей, – «Comedy club»; 5) тэлетрансляцыі конкурсаў прыгажосці; 6) розныя асобныя падвіды: шоу ілюзіяністаў, адаптаваныя пад тэлебачанне тэатральныя пастаноўкі.

Апошні вылучаны нам паджанр – шоу-гульня: праграма, удзельнікі якой адказваюць на пытанні або сапернічаюць у сваіх здольнасцях ці ўдачы, гуляюць па пэўных правілах, каб атрымаць грошы або прызы (гл. Universalium 2012). Для азначэння паняцця ўжываюцца таксама тэрміны «тэлегульня», «тэлевіктарына» – у постсавецкай літаратуры, «quiz-show» (віктарына-шоу) – у амерыканскіх і іншых крыніцах.

Шоу-гульні, як піша даследчык Р. Гоедкуп, можна падзяліць на дзве групы: праграмы, якія падкрэсліваюць істотнасць спаборніцтва і пытанняў, і шоу, дзе асноўнае – ігры прайс, размовы ў студыі, узаемаадносіны (гл. TV genres 1985, 287). Часам гледачу больш цікава бачыць не правільны адказ на пытанне, а логіку сапернікаў, жарты вядучых (як у шоу «Безразважна прыгожыя»). У залежнасці ад групы, да якой адносіцца канкрэтная праграма, адрозніваюцца ролі ўсіх удзельнікаў камунікацыі,

мадэлі ўзаемадзеяння і суадносіны вербальных і невербальных элементаў. У гульні-латарэі працуе мадэль «відовішча – рэакцыя», віктарына – яскравы прыклад мадэлі «пытанне – адказ», а для гульні-спарбніцтва характэрны прынцыпы «дзеяння – контрдзеяння».

Такім чынам, тэлешоу – гэта папулярны жанр, які разам з кінафільмамі, сіткамі, інфармацыйна-забаўляльнымі тэлечасопісамі і музычнымі відэакліпамі складае аснову забаўляльнага вяшчання сучасных тэлеканалаў, а таксама прапануе сродкі для яскравай і запамінальнай інтэрпрэтацыі паведамленняў іншым відам вяшчання. Яму характэрна вялікая колькасць ампула ўдзельнікаў камунікацыі, пастановачнасць і відовішчнасць. На сёння можам вылучыць такія разнавіднасці тэлешоу, як рэаліці-шоу, ток-шоу, вэраеці-шоу і шоу-гульні, але трэба зазначыць, што канкрэтнае шоу не заўсёды суадносіцца толькі з адным паджанрам: ток-шоу часам змяшчае ў сабе выступленні і ігравыя элементы, рэаліці-шоу можа ўключаць спарбніцтва, гульні складацца з відовішчных сцэнак і інш.

БІБЛІАГРАФІЧНЫ СПІС

- Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://edu.of.ru.attach/17/43529.doc> (дата обращения: 16.04.2012).
- Беразоўская А. Рэальнае тэлебачанне: суб'ектыўны аб'ектыў Reality TV // Рэтрэспектыва і актуаліі электроннай журналістыкі Беларусі : зб. навук. артыкулаў выкладчыкаў кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Ін-та журналістыкі / пад рэд. В. Р. Булацкага. Мінск, 2011. С. 33–44.
- Десятерик Д. Зрелище // Альтернативная культура : энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://alternative_culture.academic.ru (дата обращения: 09.01.2014).
- Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova> (дата обращения: 14.04.2012).
- Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2419> (дата обращения: 09.04.2013).
- Колонтай М. М. Влияние национальных культур на становление и развитие менеджмента в разных странах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://old.research.by/pdf/1999n2r06.pdf> (дата обращения: 14.04.2012).
- Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М., 2003.
- Маминов Н. В. Визуальные решения телепрограмм: Операторское искусство и творчество теледизайнеров. Минск, 2012.
- Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova> (дата обращения: 14.04.2012).
- Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения. М., 2004.
- Телевизионная журналистика. 5-е изд., перераб. и доп. / редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. В. Юровский. М., 2005.
- Уразова С. Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://edu.of.ru.attach/17/38154.doc> (дата обращения: 15.04.2012).
- Desjardins M. Variety Programs // Encyclopedia of TV of The museum of broadcast communications [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=varietyprogr> (date of access: 16.04.2012).
- Television in the United States // Encyclopedia Britannica [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.britannica.com/EB-checked/topic/1513870/Television-in-the-United-States> (date of access: 16.04.2012).
- The Collaborative International Dictionary of English [Electronic resource]. Mode of access: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/cide> (date of access: 16.04.2012).
- The free dictionary by farlex [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.thefreedictionary.com> (date of access: 14.04.2012).
- TV genres: A Handbook and Reference Guide / ed. by Brian G. Rose. London, 1985.
- Universalium [Electronic resource]. Mode of access: <http://universalium.academic.ru> (date of access: 16.04.2012).

Паступіў у рэдакцыю 16.01.2014.

Алесь Юр'еўна Кузьмінава – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ.

УДК 070.15(476)(043.3)+32.019.51(510)(043.3)

ЮЙ ХУНЯНЬ

РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ

Резюме. Цель исследования – выявить методологические принципы конструирования имиджа Китая в условиях глобализации и межкультурной коммуникации, а также факторы, в наибольшей степени влияющие на формирующийся имидж. С одной стороны, борьба за право голоса и политическое влияние в процессе межкультурной коммуникации – решающая для популяризации имиджа Китая; с другой – неравномерный культурный экспорт ограничивает возможности по международному распространению культуры Китая и созданию его внешнего имиджа. На взгляд автора, основа формирования положительного имиджа страны заключается в межкультурной коммуникации. Во-первых, необходимо содействовать распространению китайской культуры за границы; во-вторых, устанавливать долгосрочную и эффективную межкультурную коммуникацию Китая с другими странами; в-третьих, используя «мягкую силу» в распространении своей культуры за рубежом, Китаю следует усилить роль неправительственных организаций в межкультурном обмене.

Ключевые слова: имидж страны; межкультурная коммуникация; культурный бренд; неправительственные организации.

Abstract. The subject of this article is image formation of the People's Republic of China on the international scene within the system of global cross-cultural communication. The goal of the research is to define methodological principles of designing the national image of China in the context of globalization and cross-cultural communication as well as to establish major factors affecting the image of China. The unstable state of cross-cultural communication affects the image of China. On the one hand struggle for the right to vote and political